

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PT. CITRA SUKSES ENTERTAINMENT

Donny Kresna¹, Sholihul Abidin²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb201110056@upbatam.ac.id

ABSTRACT

In the current digital era, of course we can never be separated from life related to the digital world where this has become part of our social life. Social media of course plays a big role in providing benefits, because the function of social media is not only limited to making friends or meeting other people, but can also be used for many things, one of which is trading or selling. Marketing strategy is the marketing stage of a product or service where a member or organization carries out the planning stage regarding exchanges so that they can find out the right target population and can achieve their own goals, one of which is profit. Brand Awareness is a marketing technique used by business people to win market competition and make their company known to the public. In this descriptive analysis, the data that has been collected will be described and depicted descriptively. In creating product promotion methods, we have unconsciously produced 4 types of methods, namely Advertising, Events & Experience, Direct Marketing and Interactive Marketing.

Keywords: *TikTok, Brand Awareness, Marketing Strategy, Social Media*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, tentu saja kita tidak pernah lepas dari kehidupan yang berhubungan dengan dunia digital dimana hal ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sosial kita, mulai dari berinteraksi dengan orang yang jauh atau lokasinya berbeda dengan kita, pekerjaan yang dikerjakan secara jarak jauh atau remote, atau bahkan hanya sekedar melihat progres kehidupan seseorang yang diunggah melalui media sosial. Media sosial tentu saja berperan besar dalam memberikan manfaatnya, dikarenakan fungsi media sosial tidak hanya sebatas untuk berteman atau bertemu orang lain, melainkan bisa juga untuk banyak hal salah satunya adalah berdagang atau berjualan. Banyak pengguna menggunakan media sosial untuk membranding atau mempromosikan usahanya supaya dikenal dan diketahui oleh calon konsumen.

Dari sudut pandang konsumen, ketika ingin berbelanja pada saat dulu tentu saja kita harus datang ketempat tersebut supaya kita bisa melihat secara 2 mata bagaimana wujudnya, tetapi dengan adanya media sosial, kita bisa melihatnya hanya melalui sebuah layar pada gadget yang kita punya, tidak hanya itu kita juga bisa berinteraksi kepada penjual secara daring supaya bisa mendapatkan informasi lebih terkait produk yang akan kita beli.

Meski begitu, usaha berjualan secara online tidak semudah yang dipikirkan, banyak tantangan baru yang harus dilalui oleh penjual, terutama semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang kian terus bertambah, tercatat sekitar 167 juta pengguna aktif pada tahun 2023, jumlah pengguna tersebut setara dengan 60 % populasi dari masyarakat Indonesia. Bagi seorang pemula yang ingin terjun kedalam digital marketing, ada banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah bagaimana cara membranding usaha kita, bagaimana cara kita memperkenalkan usaha kita supaya diketahui oleh publik dan juga bagaimana kita meningkatkan trafik penjualan. Maka dari hal tersebut, kita bisa membentuk strategi yang akan diaplikasikan pada proses pemasaran nanti.

Dengan memanfaatkan media sosial yang sedang banyak digunakan oleh pengguna internet yaitu TikTok, maka tentu saja perusahaan ini memiliki strategi supaya bisa menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pemasaran supaya tidak hanya melakukan kegiatan yang repetitif atau berulang. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang bisa memuaskan konsumen, sehingga konsumen tetap datang atau berkunjung kembali.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT. Citra

Sukses Entertainment memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media pemasaran.

KAJIAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah tahapan pemasaran suatu produk atau jasa dimana sebuah anggota atau organisasi melakukan tahap perencanaan terkait pertukaran supaya dapat mengetahui target sasaran populasi yang tepat dan bisa mencapai tujuan itu sendiri salah satunya adalah keuntungan.

Dalam merencanakan strategi pemasaran, tentu saja ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan sehingga target pasar yang akan diperoleh dapat berjalan sesuai tujuan yang sudah ditentukan. Dalam Pemasaran B2C, terdapat 8 jenis strategi pemasaran, yaitu :

1. Iklan Berbayar

Iklan berbayar adalah komponen dari strategi pemasaran di mana organisasi atau individu membayar untuk menampilkan pesan promosi kepada audiens yang ditargetkan.

2. Sebab Akibat Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, sebab dan akibat mengacu pada gagasan bahwa tindakan pemasaran memiliki efek atau konsekuensi tertentu terhadap hasil yang diinginkan.

3. Hubungan Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, "hubungan pemasaran" merujuk pada hubungan yang berlangsung lama antara merek atau perusahaan dan pelanggan atau konsumen potensial.

4. Pemasaran yang Menyamar

Pemasaran yang menyamar adalah jenis pemasaran di mana pesan tentang produk, layanan, atau promosi ditunjukkan kepada audiens tanpa mereka tahu bahwa itu adalah bagian dari upaya pemasaran.

5. Mulut ke Mulut

Ini adalah metode pemasaran di mana informasi, saran, atau pengalaman positif pelanggan disampaikan kepada orang lain secara lisan atau melalui komunikasi langsung.

6. Pemasaran Melalui Internet

Pemasaran melalui internet, juga disebut sebagai pemasaran online, adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi internet untuk mempromosikan barang dan jasa kepada audiens yang ditargetkan.

7. Pemasaran Transaksional

Dalam strategi pemasaran, pemasaran transaksional adalah pendekatan yang berpusat pada penjualan produk atau layanan secara langsung kepada

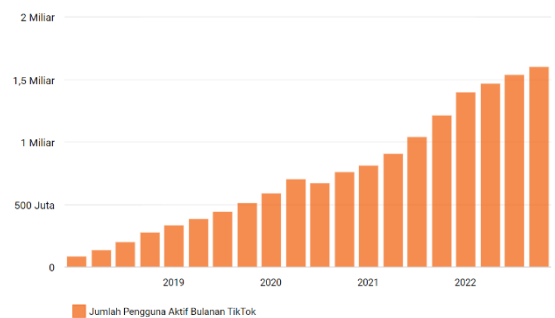
pelanggan.

8. Pemasaran Keanekaragaman

Pemasaran keanekaragaman adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk memperluas target pasar dengan memperhatikan dan menjangkau berbagai kelompok budaya dan demografis.

2.2 TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berbasis video pendek dan aplikasi ini dimiliki oleh sebuah perusahaan asal China yaitu ByteDance. Aplikasi yang diluncurkan sejak tahun 2016 ini mendapatkan popularitas dan mulai berkembang secara pesat pada awal tahun 2020 ber-iringan dengan meningkatnya penyakit menular Covid-19.



Gambar 1 Statistik Pengguna TikTok

Sumber : Google

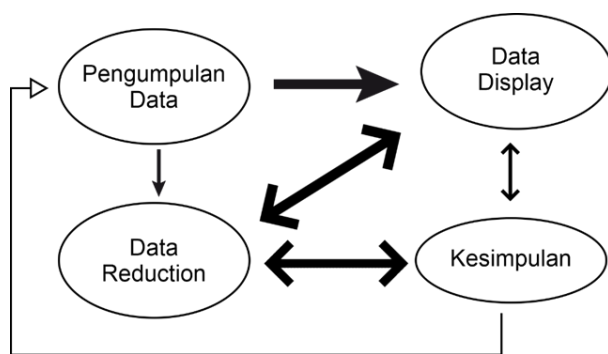
Dalam tiga tahun terakhir, jumlah pengguna TikTok secara global sudah meningkat secara pesat, perbandingan ini dapat dilihat dimana pada awal tahun 2022 pengguna TikTok berkisar sekitar 508.000.000 (lima ratus delapan juta) pengguna (KataData Media Network), dan pada saat Covid-19 mulai mendunia, ditetapkan aturan bahwa setiap harus tetap tinggal dirumah dan tidak keluar apabila tidak memiliki hal penting, sehingga dari hal tersebut muncul rasa bosan sehingga banyak individu yang mencoba mengunduk aplikasi TikTok supaya mendapat hiburan pada saat dirumah, hal tersebutlah yang membuat aplikasi TikTok ini seketika meningkat, dan tercatat pada akhir 2022, terdapat sekitar 1,6 miliar pengguna yang aktif.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pada analisis deskriptif ini, data yang telah terkumpul akan dideskripsikan dan digambarkan secara deskriptif. Dalam proses analisis, akan melewati beberapa tahap dikarenakan analisis yang digunakan adalah model Miles dan Huberman, yaitu :



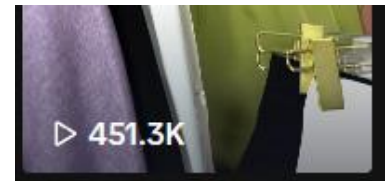
Gambar 3 Model Mile & Huberman

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

A. Periklanan (Advertising)

Jenis konten ini menggunakan fitur tambahan seperti promote untuk meningkatkan traffic pada video yang diunggah.



Gambar 5 Jumlah Penonton

Sumber : TikTok

B. Events & Experience

Jenis konten lebih mengutamakan tentang fungsi dan spesifikasi yang tepat tentang produk yang dijual.



Gambar 6 Konten Events & Experience

Sumber : TikTok



Gambar 7 Adegan Lain

Sumber : TikTok

C. Direct Marketing



Gambar 8 Konten Direct Marketing

Sumber : TikTok



Gambar 9 Adegan Lain

Sumber : TikTok



D. Interactive Marketing

Jenis ini adalah dimana pihak penjual melakukan proses penjualan dan promosi secara langsung dan melakukan interaksi langsung terhadap konsumen, proses ini terjadi secara realtime dimana kedua belah pihak menggunakan media yang berbasis internet supaya dapat berkomunikasi langsung.



Gambar 10 Contoh Interactive Marketing

Sumber : TikTok

4.2 Pembahasan

A. Periklanan (*Advertising*)

Pada konten ini, isi pesan yang disampaikan tidak terlalu penting dan hanya sekedar memberi informasi singkat saja yaitu "cuci gudang" yang dimana mengartikan bahwa produk yang dijual akan berada pada harga yang murah saat sedang siaran langsung (live streaming). Dikarenakan konten yang diunggah memiliki pesan yang singkat, maka fitur promote digunakan supaya pesan dari konten tersebut dapat menyebar luas, dapat dilihat dari bahwa setelah fitur tersebut digunakan, jumlah penonton meningkat hingga melebihi jumlah pengikut yang hanya berkisar sekitar 300.000-an pengikut yaitu 451.300 penonton dan jumlah penonton yang menyukai konten tersebut berkisar sekitar 1579, ini berada diatas jumlah yang biasanya yaitu sekitar 50-an.

B. Events & Experience

Pada konten ini, pesan yang disampaikan mirip dengan konten sebelumnya dimana konten ini menjelaskan tentang fungsi sebuah produk atau kapan produk yang dijual tersebut harus dipakai. Dan konten tersebut, terdapat sebuah kata "non formal" yang dimana berarti produk tersebut dapat atau bisa digunakan pada sebuah kegiatan yang non formal.

C. Direct Marketing

Pada konten ini, pesan yang disampaikan secara langsung tanpa hanya mengadakan teks seperti konten sebelumnya, dimana konten ini mengandung gimik seolah ada yang bertanya layaknya seorang konsumen dan kemudian dijawab saat itu juga. Tidak hanya itu, pemeran dalam konten juga langsung menjelaskan fitur dari produk dipromosikan tersebut.

D. Interactive Marketing

Untuk bagian Interactive Marketing, PT Citra Sukses Entertainment memanfaatkan salah satu fitur yang banyak digunakan yaitu Live Streaming, dengan adanya fitur ini, penjual (*seller*) dapat melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan atau calon konsumen yang sedang menonton. Dengan adanya fitur interaktif ini, pelanggan atau calon konsumen bisa memperoleh informasi yang lebih jelas terkait fungsi dan kegunaan produk yang mereka inginkan.

Setelah menganalisis 10 contoh konten diatas, maka kita bisa menyimpulkan bagaimana cara PT Citra Sukses Entertainment memanfaatkan media TikTok sebagai media pemasaran atau promosi. Selain itu, kita juga dapat melihat apakah konten tersebut mengandung unsur yang berisikan tentang Brand Awareness dan jika tidak, apa hambatan yang membuat unsur tersebut tidak ada.

A. Periklanan (*Advertising*)

Pada bagian jenis konten ini, tidak ada sama sekali konten yang mengandung unsur Brand Awareness dikarenakan jenis konten seperti ini adalah jenis konten yang menyampaikan pesan secara singkat dan promosi tersebut juga hanya berlaku pada saat itu saja sehingga bentuk promosi tidak menunjukkan unsur Brand Awareness. Hambatan pada jenis ini adalah dikarenakan pesan yang disampaikan secara singkat sehingga tidak ada pesan yang bisa digunakan untuk menciptakan Brand Awareness.

B. Events & Experience

Pada bagian jenis konten ini, tentu saja mengandung salah satu unsur pendukung terciptanya Brand Awareness yaitu salah satu nilai dimensi, isi konten ini mengandung pesan tentang apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut,

dimana hal ini berkaitan dengan nilai dimensi yaitu "Nilai yang dirasakan".

C. Direct Marketing

Pada jenis konten, unsur Brand Awareness terlihat sangat jelas dikarenakan pesan yang berusaha disampaikan oleh PT Citra Sukses Entertainment ini tentang produknya yang memiliki kualitas bagus tapi bisa diperoleh dengan harga yang murah, meski tidak menggunakan slogan atau jargon yang mudah diingat, pesan tersebut berusaha disampaikan dalam kalimat.

D. Setelah dilakukan observasi pada kegiatan *live streaming* yang sedang berlangsung, unsur Brand Awareness tentu saja tidak ditemukan pada metode promosi ini dikarenakan para penjual (*seller*) hanya sekedar berinteraksi dengan konsumen layaknya seperti di toko *offline*.

SIMPULAN

Setelah melewati berbagai proses pemilahan data dan proses analisis berbagai jenis konten yang ada, peneliti dapat membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang sudah diperoleh sebelumnya. Dalam kesimpulan yang dibuat peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak semua jenis konten yang di buat oleh PT Citra Sukses Entertainment ini memiliki unsur Brand Awareness, alasannya bergantung pada pesan yang disampaikan sehingga itulah yang dapat mempengaruhi terciptanya Brand Awareness atau tidak.

Dalam pembuatan metode promosi produk, secara tidak sadar sudah menghasilkan 4 jenis metode yaitu Advertising, Events & Experience, Direct Marketing dan Interactive Marketing. Media TikTok juga sangat berguna sebagai salah media pemasaran dikarenakan jumlah penggunaannya yang semakin bertambah sehingga dapat memperluas penyebaran iklan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Freytagh-Loringhoven, H. v. (2021). Artikel 7. *Die Satzung Des Völkerbundes*, 102–105.
<https://doi.org/10.1515/9783112372760-014>
- Gunadarma, D. U., & Celtx, T. A. (n.d.). *Praktikum penulisan naskah menggunakan celtx*.
- Nuzuloh, F., Yadri, U., & Fitria, L. (1997). Aksiologi Pendidikan Menurut Macam-macam Filsafat Dunia. *Peningkatan Kompetensi Guru Melalui Pelatihan & Sumber Belajar Teori Dan Praktik*, 2008, 1–15.
- Priscilia Yunita Wijaya. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16040>
- Putra, A. (2017). Isu Metafisika Dalam Sains. *Titian Ilmu: Jurnal Ilmiah Multi Sciences*, XI(1), 1–6.

Rahman, Panji Syahid, D. (2018). Teori Epistemologi Empirisme. *Repositori.Uin-Alauddin.Ac.Id*, 91–108. http://repositori.uin-alauddin.ac.id/11781/1/KUMPULAN_MAKALAH_FILSAFAT.pdf#page=24

Shreyas, S., Elangovan, S., Viknesh, G., Mitra, S., Unjhwala, H. M., Kumar, N., Chakraborty, N., Venkata, V., & Nandigana, R. (2021). *Product Design of Cartoon Characters for Software Feature Film*. 10(2), 36–38.
<https://doi.org/10.11648/j.ajsea.20211002.13>

Utoyo, A. W. (2020). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Epidem Covid 19. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35–42.
<https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.939>

